

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) adalah salah satu Universitas Negeri yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) terletak di Jalan Colombo nomor 1, Karangmalang, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta adalah Perguruan Tinggi Negeri di bawah Departemen Pendidikan Nasional yang berkedudukan di Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta merupakan pengembangan dari IKIP Yogyakarta, yaitu Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan yang telah berdiri sejak 21 Mei 1964. IKIP merupakan penggabungan dari dua institusi pendidikan tinggi keguruan yaitu Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan (FKIP) UGM dan Institut Pendidikan Guru (IPG) (<http://www.uny.ac.id/profil/tentang-uny>).

Universitas Negeri Yogyakarta memiliki 7 Fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK), dan Program Pascasarjana.

2. Karakteristik Mahasiswa UNY

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karakteristik adalah ciri-ciri khusus atau mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu. Mahasiswa merupakan panggilan untuk seseorang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi. Jenjang pembelajaran yang tinggi ini menyebabkan mahasiswa disebut sebagai kaum muda intelektual. Setiap universitas pasti mempunyai mahasiswa yang memiliki karakteristik berbeda-beda untuk menunjang keberhasilan studi mahasiswa. Begitu juga dengan UNY yang mempunyai karakter mahasiswa yang berbeda-beda.

UNY merupakan tempat belajar bagi seseorang yang ingin menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yang disebut mahasiswa. Dari banyaknya mahasiswa yang terdapat di UNY pasti mempunyai karakter yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan karakteristik tersebut dapat dilihat dari pengamatan yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa di UNY, seperti adanya karakter seorang pemimpin yang selalu memimpin disuatu kegiatan ataupun organisasi-organisasi, karakter aktivis yang suka dengan kegiatan-kegiatan yang berurusan dengan organisasi dan birokrasi yang biasanya karakter ini sering berkumpul dengan sesama mahasiswa dalam organisasi tersebut.

Ada pula karakter seorang yang rajin yang dapat dilihat dari kehadiran mahasiswa dalam kegiatan perkuliahan dan pemanfaatan waktu kuliah. Terdapat juga karakter mahasiswa yang mengikuti kegiatan UKM diluar jam perkuliahan untuk menyalurkan bakat ataupun hobby. Sedangkan karakteristik mahasiswa yang malas yang dapat dilihat dari kehadiran mahasiswa yang sering bolos tanpa ijin, dan tidak pernah mengerjakan ataupun mengumpulkan tugas yang diberikan oleh ibu dan bapak dosen.

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* cenderung merupakan mahasiswa yang hanya memilih sebagai mahasiswa biasa yang kegiatan pokoknya hanya berkuliah saja. Artinya mahasiswa tersebut memilih untuk tidak terlibat dalam organisasi-organisasi maupun UKM yang ada di kampus. Seperti halnya AA, MH, dan YM, mereka tidak memiliki kegiatan lain selain kuliah. “*Ga ada, kerjaan lain ya Cuma main, hehe*” (Wawancara dengan MH pada tanggal 24 Desember 2013). Lain halnya dengan YV dan DA, walaupun tidak terlibat dalam kegiatan organisasi di kampus, mereka mempunyai kegiatan lain yaitu pekerjaan sambilan. “*iya punya, kerja sambilan sebagai model dan SPG/usher*” (Wawancara dengan YV pada tanggal 5 Desember 2013). Mahasiswa ini tergolong seseorang yang mandiri yaitu mahasiswa yang kuliah sambil bekerja, sehingga ia dapat membiayai kehidupannya sendiri serta mendapat penghasilan tambahan untuk menyalurkan hobi belanjanya. Karakter mahasiswa

ini biasanya merupakan mahasiswa rantau yang jauh dari rumah dan keluarga.

Mahasiswa yang memiliki karakter tersebut suka mengikuti *trend* yang sedang berkembang disetiap saat. Baik dari segi perkembangan teknologi maupun pakaian yang sedang muncul. Biasanya orang yang suka mengikuti *trend* hanya ingin terlihat berbeda dengan teman-temannya agar dianggap tidak ketinggalan zaman dan dianggap gaul. Ada pula mahasiswa yang menunjukkan hal tersebut dengan pergaulan yang luas diantara mahasiswa. Alasan mahasiswa tersebut bermacam-macam, misalnya ingin terlihat sama dengan mahasiswa lain supaya tidak dianggap ketinggalan zaman, atau agar status sosialnya dianggap lebih dibandingkan dengan mahasiswa lain. Serta masih banyak lagi karakter mahasiswa yang terdapat di UNY.

Selain mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, mahasiswa dari berbagai angkatanpun mempunyai agama, asal daerah yang berbeda-beda serta mempunyai latar belakang keluarga yang berbeda-beda. Latar belakang keluarga seperti pekerjaan dan pendapatan orang tua yang berbeda-beda, dapat mendukung mahasiswa untuk berpenampilan ataupun membentuk karakter mahasiswa yang berbeda-beda.

3. Deskripsi Informan

Peneliti mendapatkan beberapa informan yang merupakan mahasiswa UNY, yang berjumlah 7 informan, dari berbagai Prodi. Adanya 7 informan maka dapat memberikan gambaran untuk mewakili seluruh mahasiswa UNY. Mahasiswa yang menjadi informan peneliti ini diantaranya :

a. AA

AA merupakan mahasiswa UNY Prodi Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni. Saat ini AA berusia 22 tahun. AA berasal dari daerah Kulon Progo. Penghasilan orang tuanya sebagai ayah dan ibu PNS dengan penghasilan perbulan sekitar 8 juta rupiah. AA diberi uang saku oleh orang tuanya per bulan sebesar 1,5 juta rupiah. AA mempunyai intensitas belanja 3x dalam sebulan. Alasan AA sering berbelanja adalah karena belanja merupakan sebuah kebutuhan dan untuk menunjang penampilan agar mengikuti *trend*. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 500 ribu rupiah atau lebih.

b. YV

YV merupakan mahasiswa UNY Prodi Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan. Saat ini YV berusia 22 tahun. YV berasal dari daerah Temanggung. Penghasilan orang tuanya sebagai PNS (ayah) dan ibu sebagai ibu rumah tangga dengan penghasilan perbulan 4 juta rupiah. YV diberi uang saku

oleh orang tuanya per bulan sebesar 1,5 juta rupiah. YV mempunyai intensitas belanja 2-3x dalam sebulan. Alasan YV sering berbelanja adalah tuntutan *lifestyle*. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 600 ribu rupiah.

c. MH

MH merupakan mahasiswa UNY Prodi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi. Saat ini MH berusia 20 tahun. MH berasal dari daerah Magelang. Penghasilan orang tuanya sebagai TNI AD dan wirausaha dengan penghasilan perbulan sekitar 13 juta rupiah. MH diberi uang saku oleh orang tuanya per bulan sebesar 2 juta rupiah. MH mempunyai intensitas belanja 4x dalam sebulan. Alasan MH sering berbelanja adalah karena belanja merupakan sebuah kebutuhan yang tidak bisa tergantikan. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 500-700 ribu rupiah.

d. YM

YM merupakan mahasiswa UNY Prodi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial. Saat ini YM berusia 22 tahun. YM berasal dari daerah Bantul Yogyakarta. Penghasilan orang tuanya sebagai Dosen dan guru dengan penghasilan perbulan 3-5 juta rupiah. YM diberi uang saku oleh orang tuanya per bulan sebesar 1 juta rupiah, diluar uang belanja. YM mempunyai intensitas belanja 3x dalam sebulan. Alasan YM sering berbelanja adalah

karena belanja merupakan sebuah kepuasan tersendiri ketika melihat barang-barang lucu, sehingga menyebabkan keinginan untuk membelinya. Dan ketika melihat seseorang di televisi memakai barang yang bagus, ada keinginan untuk mencarinya. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 500 ribu rupiah.

e. PW

PW merupakan mahasiswa UNY Prodi Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial. Saat ini PW berusia 22 tahun. PW berasal dari daerah Ngawi Jawa Timur. Penghasilan orang tuanya sebagai PNS dengan penghasilan perbulan 3-4 juta rupiah. PW diberi uang saku oleh orang tuanya per bulan sebesar 1,5 juta rupiah. PW mempunyai intensitas belanja 3-4x dalam sebulan. Alasan PW sering berbelanja adalah karena sering ingin membeli barang-barang yang bagus dan model terbaru. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 500-700 ribu rupiah.

f. DA

DA merupakan mahasiswa UNY Prodi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni. Saat ini DA berusia 22 tahun. DA berasal dari Kalimantan. Penghasilan orang tuanya sebagai pengusaha dengan penghasilan perbulan 10 juta rupiah. DA diberi uang saku oleh orang tuanya per bulan sebesar 2 juta rupiah. DA mempunyai intensitas belanja 8x dalam sebulan. Alasan DA sering

berbelanja adalah karena dengan belanja kita bisa mengikuti perkembangan terbaru (uptodate). Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 700 ribu rupiah.

g. AR

AR merupakan mahasiswa UNY Prodi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan. Saat ini AA berusia 22 tahun. AR berasal dari daerah Purwokerto. Penghasilan orang tuanya sebagai PNS dengan penghasilan perbulan 7 juta rupiah. AR diberi uang saku oleh orang tuanya per bulan sebesar 2 juta rupiah. AR mempunyai intensitas belanja 4x dalam sebulan. Alasan AR sering berbelanja adalah karena belanja merupakan sebuah hobi. Biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja dalam sebulan 800 ribu rupiah.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Gaya Hidup *Shopaholic* sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswa UNY

Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang dan sebagai bagian dari rekreasi bagi suatu kalangan sosial tertentu. Indonesia dikenal sebagai negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi, terutama di kalangan remaja. Kebanyakan orang mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat dan yang menjadi tren saat itu sehingga membuat orang tersebut cenderung menjadi konsumtif. Konsumtif

bisa digunakan untuk penggunaan kepada uang, waktu, atau energi dengan berlebihan dan destruktif. Jika demikian maka konsumtivisme adalah sebuah pandangan hidup, gaya hidup, ajaran, sikap atau falsafah hidup yang memakai, mengkonsumsi, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan berlebih-lebihan, memboroskan sesuatu (Suharto, 2003:35).

Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan oleh Solomon (2002:453) sebagai sebuah studi tentang proses yang menghubungkan individu atau grup yang terpilih terhadap pembelian, penggunaan produk, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2000:256) adalah suatu tingkah laku dari konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk jasa. Istilah perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Remaja dapat menjadi sasaran yang mudah terpengaruh dengan maraknya *konsumerisme*, karena masih dalam masa pencarian jati diri. Berbelanja menjadi pelampiasan mereka dari jenuhnya rutinitas dalam menuntut ilmu, yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa hanya dapat menjadi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswa dari luar kota yang memiliki orang tua berada, seringkali menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas juga tuntutan dalam pergaulannya. Mahasiswa

yang menuntut ilmu di Universitas Negeri Yogyakarta datang dari berbagai daerah serta berbagai alasan. Contohnya yaitu MH, mahasiswa asal Magelang ini memilih Yogyakarta sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Menurutnya “*saya memilih kuliah di Jogja karena ingin mencari suasana baru, lingkungan baru dalam mencari ilmu*” (Wawancara dengan MH pada tanggal 24 Desember 2013). Faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga banyak dari para mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta yang notabene berasal dari berbagai daerah ini terpengaruh untuk berperilaku konsumtif.

Banyak diantara mahasiswa UNY yang memiliki gaya hidup *shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (diunduh dalam No name : 2013). *Shopaholic* diartikan sebagai sebuah kecenderungan untuk berbelanja barang secara kompulsif dengan frekuensi yang cukup tinggi. Gaya hidup *shopaholic* termasuk ke dalam salah satu bentuk perilaku konsumtif. Kata konsumtif menggambarkan secara jelas bagaimana perilaku seseorang dalam menghabiskan uang untuk

sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Mereka tidak pernah puas dengan apa yang telah dimilikinya. Mahasiswa konsumtif yang membeli produk bermerk hanya ingin menunjukkan eksistensinya dapat diterima.

Seseorang dapat dikatakan *shopaholic* apabila seseorang melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Pelaku *shopaholic* selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* yang ada, sehingga sebisa mungkin mereka segera membeli barang-barang keluaran terbaru. Mereka merasa puas dan senang apabila barang yang diinginkan sudah terbeli, meskipun pada akhirnya barang-barang tersebut tidak mereka butuhkan.

Pengeluaran perbulan untuk belanja kebutuhan tersier ini berkisar antara 500ribu – 1juta rupiah. Pelaku *shopaholic* membelanjakan uangnya minimal 4x dalam sebulan, dalam tiap kali belanja dapat menghabiskan waktu seharian. Menurut mereka, berada di tempat perbelanjaan adalah merupakan rumah kedua bagi mereka. Waktu luang seharian dibutuhkan untuk memenuhi hasrat belanja mereka. Pelaku gaya hidup *shopaholic* membeli barang-barang keluaran terbaru

seperti tas, sepatu, baju, make up, dan barang penunjang penampilan yang lainnya.

Gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa UNY dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan *fashion* bermerk, mengikuti perkembangan jaman dengan sangat cepat, serta memiliki standart hidup menengah ke atas. Dari segi penampilan, cara berpakaian mahasiswa tersebut selalu terkesan menarik. Mulai dari model pakaian, tas, sepatu, serta aksesoris yang digunakan. Semuanya merupakan barang-barang keluaran terkini dari merk-merk terkenal, baik itu asli maupun yang berkualitas premium/super. Contohnya saja tas, banyak sekali *brand* terkenal yang saat ini sangat digemari mahasiswa, antara lain yaitu *hermes*, *LV*, *prada*, *furla*, dan masih banyak yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh YV “*kadang buat punya-punyaan aja, jadi beli yang dari brand walaupun ga asli*” (Wawancara dengan YV pada tanggal 5 Desember 2013). Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, YV memiliki berbagai macam tas dengan brand terkenal dengan kualitas tas branded replika kisaran harga 500 ribu rupiah. Kualitas ini masih terjangkau untuk kalangan mahasiswa yang belum sepenuhnya memiliki penghasilan tetap selain dari orang tua.

Bagi mahasiswa yang tidak bisa membeli barang asli yang harganya jutaan rupiah, biasanya mereka membeli barang dengan

kualitas tas branded replika. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* tidak mau ketinggalan, apalagi jika salah satu dari teman mereka sudah memiliki barang terbaru tersebut. Seolah-olah mereka bersaing antara satu dengan yang lainnya demi mendapatkan citra diri yang lebih baik atau setidaknya sama dengan yang lain. *Shopaholic* di kalangan mahasiswa yaitu hanya rasa gengsi tinggi yang diperoleh dari menonjolkan merek-merek terkenal dan mahal, atau simbol-simbol kemewahan lainnya. Sebagian besar tertarik akan promosi produk baru, diskon dan obral, akan tetapi dalam hal berbelanja, mereka tidak terlalu mengharuskan membeli barang dari merk tertentu. Yang terpenting adalah kualitas dan barang tersebut merupakan barang yang sedang tren saat ini.

Mahasiswa merupakan masa remaja yang merasa bahwa penampilan fisik mereka merupakan faktor penunjang agar mereka dapat diterima oleh lingkungannya. Hurlock (1990: 206) mengungkapkan bahwa remaja harus mengikuti standar budaya kawula muda bila ingin diterima oleh kelompok sebayanya. Selanjutnya Hurlock mengatakan, sebagian besar remaja ingin diterima oleh teman-teman sebayanya, tetapi hal ini seringkali diperoleh dengan perilaku yang oleh orang dewasa dianggap tidak bertanggung jawab. Salah satu cara mahasiswa untuk menunjang penampilan mereka adalah dengan mengikuti tren *fashion* saat ini.

Fashion saat ini merupakan hal yang menjadi penunjang kehidupan seseorang terutama wanita. Dengan *fashion*, seseorang akan menjadi lebih percaya diri, lebih terlihat cantik dan menarik. *Fashion* dapat menjadi perhatian bagi seseorang, karena *fashion* sendiri merupakan bagian dari gaya hidup seseorang (wanita terutama). Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mempersepsikan dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Mahasiswa yang *fashionable* biasanya mengikuti tren atau seseorang yang menjadi idolanya dalam mengikuti gaya berpakaian maupun gaya rambut dan sebagainya. Banyak kalangan artis yang menjadi *trendsetter fashion*, bukan hanya berpakaianya namun dari ujung rambut hingga ujung kaki nya pun menjadi *trendsetter* yang diikuti oleh para kalangan anak muda seperti mahasiswa UNY. Seperti penuturan dari YM “*kalau menonton televisi ada artis pakai baju, tas atau sepatu yang bagus gitu terus kepingin nyari*” (Wawancara dengan YM pada tanggal 6 Januari 2014). *Fashion* saat ini beraneka ragam macamnya, dimulai dari pakaian, celana, rambut, sepatu, kutek, behel (kawat gigi), pemakaian softlense, kalung, gelang, tas dsb. Hal-hal tersebut sebagai penunjang dalam berpenampilan oleh seseorang. Banyak mahasiswa UNY yang berpakaian dengan menggunakan

beberapa aksesoris sebagai penunjang dalam berpenampilan serta ada yang menggunakan high heels/wedges, flat shoes, dan memakai pakaian sesuai perkembangan sekarang ini.

Pelaku *shopaholic* selalu mengikuti perkembangan fashion yang ada dengan berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh DA “*karena dengan belanja kita bisa mengikuti perkembangan terbaru (uptodate)*” (Wawancara dengan DA pada tanggal 10 Januari 2014). Mereka mengatasi kejenuhan akan rutinitasnya dengan frekuensi berbelanja minimal 3x dalam sebulan. Seperti yang dikatakan oleh AR “*ya seminggu sekali lah, berarti ya sebulan minimal 4x*” (Wawancara dengan AR pada tanggal 16 Januari 2014). Namun mereka mengakui bahwa pendapatan dari uang saku yang diberikan oleh orang tua adalah cukup, yaitu Rp 1.500.000/bulan bahkan lebih. Lebih dari cukup untuk membelanjakan uang mereka. Tidak sedikit dari mereka yang memiliki pendapatan tambahan selain dari orang tua, yaitu dari hasil kerja sambilan. Contohnya yaitu PW dan DA. PW bekerja paruh waktu untuk memperoleh penghasilan tambahan. Sedangkan DA memiliki bisnis usaha sendiri, yakni bisnis dalam bidang besi dan kawat.

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup *shopaholic* merupakan seseorang yang cukup spontan untuk membeli barang. Saat ada barang yang menarik hatinya, seketika itu juga dibeli. Atau, ketika menemui ada kata “diskon” untuk suatu item tertentu, maka akan langsung

berbelanja tanpa berpikir memang diperlukan atau tidak. Sama seperti yang dikatakan oleh YM *“soalnya kepuasan tersendiri kalau lihat barang-barang lucu gitu pengen beli”* (Wawancara dengan YM pada tanggal 6 Januari 2014).

Shopaholic berbelanja dengan asumsi bahwa berbelanja itu menyenangkan. Alhasil belanja semacam hobi yang harus disalurkan untuk menghindari stres dan dapat mengalami kecanduan belanja dengan keinginan memiliki semua barang. Tipe ini cukup berbahaya karena dia ingin selalu belanja apa pun meski barang yang dibeli tidak disukainya. Sebagian besar tertarik akan promosi produk baru, diskon dan obral. Seperti yang dikatakan oleh PW *“pengen kalau lihat barang bagus dan barang baru”* (Wawancara dengan PW pada tanggal 6 Januari 2014). Banyak diantara para mahasiswa yang membeli barang tidak berdasar akan apa yang dibutuhkan, tetapi karena melihat barang-barang baru yang terlihat menarik.

Dalam hal berbelanja, ada beberapa orang yang mementingkan merk dan ada yang tidak terlalu mementingkan merk. Contohnya yaitu MH, menurut penuturannya *“soalnya kalau barang ber-merk kan biasanya lebih awet, ga ketinggalan jaman juga”* (Wawancara dengan MH pada tanggal 24 Desember 2013). Bagi orang yang mementingkan merk suatu barang, yang terpenting adalah kualitas dan barang tersebut merupakan barang yang sedang tren saat ini. Lain halnya dengan AA, menurutnya *“ga harus beli dengan merk tertentu,*

yang penting barangnya bagus dan nyaman dipakai” (Wawancara dengan AA pada tanggal 2 Desember 2013).

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang mempunyai gaya hidup *shopaholic* adalah mahasiswa yang mempunyai intensitas belanja minimal 3x dalam sebulan (tas, pakaian, sepatu, asesoris) sehingga menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif, menghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh dan sebagai kepuasan tersendiri, selalu membeli barang terkini untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada, umumnya orang-orang konsumtif yang membeli produk bermerk hanya ingin menunjukkan eksistensinya dapat diterima, berpenampilan *fashionable*, memakai barang-barang dengan harga di atas rata-rata untuk menunjang penampilan, serta lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal.

Konsumerisme pada perkembangannya digiring untuk menjadi belanja gaya hidup yang dirumuskan oleh iklan dan barang, ketimbang belanja fungsi sebuah barang. Gaya hidup mengkondisikan setiap orang untuk membeli ilusi-ilusi tentang status, kelas, posisi sosial, dan prestise. Ada tiga perspektif utama mengenai budaya konsumen yang sangat berkaitan erat dengan *shopaholic*. Tiga perspektif menurut Featherstone (1991) yang dimaksud adalah:

- a. Budaya konsumen didasari pada premis ekspansi produksi komoditas kapitalis yang telah menyebabkan peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat-tempat untuk pembelanjaan dan untuk konsumsi. Hal ini menyebabkan tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat kontemporer Barat. Dalam gaya hidup *shopaholic*, adanya ekspansi produksi tersebut tampak dengan banyaknya waktu yang dihabiskan oleh masyarakat konsumen di pusat-pusat perbelanjaan untuk berbelanja.
- b. Perspektif budaya konsumen berdasarkan perspektif sosiologis yang lebih ketat, yaitu bahwa kepuasan seseorang yang diperoleh dari barang-barang yang dikonsumsi berkaitan dengan aksesnya yang terstruktur secara sosial. Fokus dari perspektif ini terletak pada berbagai cara orang memanfaatkan barang guna menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial. Bagi seorang *shopaholic*, terdapat kepercayaan bahwa seseorang hanya bisa didefinisikan melalui barang-barang yang dipakai. Barang-barang yang dipakai tersebut diyakini dapat membentuk status sosial tertentu.
- c. Perspektif yang berangkat dari pertanyaan mengenai kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, impian dan hasrat yang menonjol dalam khayalan budaya konsumen, dan khususnya tempat-tempat kegiatan konsumsi yang secara beragam

menimbulkan kegairahan dan kenikmatan estetis langsung terhadap tubuh. Seorang *shopaholic* merasa terpenuhi secara emosional ketika mereka berbelanja. Kekosongan yang mereka rasakan hanya bisa dipenuhi dengan berbelanja dan berbelanja.

2. Faktor-Faktor Penyebab *Shopaholic*

Belanja merupakan cerminan dari gaya hidup bagi masyarakat tertentu. Bagi pelaku *shopaholic*, belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Gejala ini dapat menyerang siapa saja, baik itu remaja maupun orang tua. Tidak heran apabila mahasiswa menjadi pelaku *shopaholic*, sebab mahasiswa berada dalam masa remaja yang mempunyai dinamika yang unik. Keinginan belanja tersebut seringkali mendorong mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, namun hanya untuk memenuhi keinginan meniru orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Alasan mahasiswa mempunyai gaya hidup *shopaholic* sangat beragam dan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Shopaholic dapat disebabkan oleh berbagai faktor dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab *shopaholic*, yaitu :

a. Gaya hidup mewah.

Susianto (1993: 71) mengungkapkan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan

aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar perhatiannya ditujukan pada lingkungan luar rumah, merasa mudah mendapatkan teman, tapi cenderung masih memilih-milih dalam berteman, ingin menjadi pusat perhatian, untuk itu mereka tidak segan-segan membeli barang-barang mahal. Para kaum hedonis kebanyakan adalah mahasiswa yang berasal dari keluarga yang mampu dan biasanya mendapat uang saku dan fasilitas yang berkecukupan.

Seseorang yang menganut gaya hidup hedonis cenderung mempersepsi orang lain berdasarkan apa yang dimiliki. Hal ini akan mengakibatkan seseorang merasa terus kekurangan, selalu diliputi kecemasan akan kebutuhannya. Seorang *shopaholic* biasanya memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berpikir positif tentang dirinya sendiri sehingga beranggapan bahwa belanja bisa membuat dirinya lebih baik. Gaya hidup dapat dikatakan mewah jika memenuhi beberapa kriteria, di antaranya adalah membelanjakan banyak uang, menggunakan barang-barang ber-merk dengan harga mahal, memilih tempat-tempat yang berkelas dan mewah untuk kegiatan-kegiatannya. Orang-orang yang bergaya hidup modern banyak menggunakan teknologi dan mesin yang canggih seperti *notebook* dan *smartphone*, orang dengan gaya hidup ini selalu mengedepankan perkembangan informasi.

Orang-orang yang mengikuti perkembangan informasi tentunya akan dengan cepat mengikuti tren yang ada. Orang yang mengikuti tren dan mempunyai status sosial ekonomi tinggi banyak yang mengonsumsi barang-barang yang menunjukkan identitas dan status sosialnya dengan membeli barang-barang dengan harga mahal bermerek tertentu. Pembeli akan merasa terpuaskan secara emosional karena benda-benda yang dikonsumsi memiliki nilai untuk *image*. Mahasiswa yang termasuk dalam kategori ini mengonsumsi barang-barang karena mereka sangat mementingkan *image* mereka, dimana *image* tersebut akan menciptakan ikatan atau relasi dan perbedaan kelas-kelas sosial. Mereka lebih mudah masuk kedalam kelas sosial tertentu dengan apa yang telah ia miliki. Seperti yang dikatakan oleh MH “*iya jelas lebih banyak teman, kan saya selalu uptodate*” (Wawancara dengan MH pada tanggal 24 Desember 2013). Dengan gaya hidup seperti ini banyak dari para mahasiswa mengakui bahwa hal ini berpengaruh terhadap penerimaan dirinya dalam kelas sosial tertentu.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, standar yang menjadi patokan kelas sosial sudah bergeser. Standar tersebut mengikuti standar yang berlaku secara internasional. Orang akan dikatakan hidup mewah jika semua yang dipakai dan dikonsumsi mewakili *image* tertentu yang merepresentasikan harga yang tinggi. Seperti

yang dikatakan oleh DA “*asal bisa diajak hangout dan berpenampilan menarik*” (Wawancara dengan DA pada tanggal 10 Januari 2014). DA lebih nyaman berteman dengan orang-orang yang berada dalam kelas sosial yang sama dengan dirinya. Menurut DA, penampilan menjadi patokan dalam mewakili *image* yang melekat pada dirinya.

Pembentukan *image* menjadi salah satu faktor yang cukup kuat. Pembentukan *image* diartikan sebagai upaya pencitraan diri yang bermaksud untuk mencitrakan dirinya sebagai bagian dari kelompok tertentu atau pada status tertentu. Pencitraan ini tentu saja dilakukan setelah para konsumen terlebih dahulu mempunyai penafsiran tersendiri terhadap citra gaya hidup *shopaholic*, yakni identik dengan kelompok kelas menengah atas. Ketika *image* tersebut telah melekat, maka orang-orang yang tadinya tidak bergaya hidup seperti itu atau bahkan bukan berasal dari kelompok tersebut mencoba mengikuti gaya hidup tersebut supaya mempunyai kedudukan yang sama seperti para mahasiswa yang bergaya hidup *shopaholic* yang lainnya dan dianggap sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh DA “*teman banyak, apalagi kalangan pengusaha. Jadi kalau hangout bisa saling kenalan dan kumpul teman lebih banyak lagi. Peluang bagus saat promosikan bisnis saya*” (Wawancara dengan DA pada tanggal 10 Januari

2014). Dalam pemilihan teman, DA selalu berkumpul dengan orang-orang yang mempunyai *image* yang sama bahkan lebih tinggi darinya. Dari situ maka dapat dikatakan bahwa DA merupakan bagian dari kelompok kalangan tersebut dengan cara mengikuti tindakan, *fashion* yang digunakan, serta gaya hidup yang dijalani.

b. Pengaruh dari keluarga.

Agen sosialisasi yang paling mempengaruhi dan penting dalam menentukan pembentukan sikap dan perilaku seseorang adalah keluarga. Keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sesuatu berupa barang, misalkan dalam hal pengambilan keputusan untuk menggunakan barang berupa pakaian, tas, atau sepatu ber-merk. Secara tidak langsung seorang anak akan meniru apa yang biasanya dilakukan oleh keluarganya.

Apabila keluarga memiliki gaya hidup *shopaholic*, maka anaknya juga akan memiliki gaya hidup yang sama. Bahkan terkadang dari pihak orang tua, tanpa anaknya meminta untuk dibelikan suatu barang, orang tuanya pun sudah membelikannya untuk anaknya. Kebiasaan-kebiasaan inilah yang akan selalu diingat oleh anak hingga dewasa. Sehingga tidak diragukan lagi apabila keluarga menjadi salah satu faktor seseorang mempunyai gaya hidup *shopaholic*.

Peran keluarga, khususnya orang tua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang menjadi *shopaholic*. Orang tua yang membiasakan anaknya menerima uang atau barang-barang secara berlebihan, secara tidak langsung mendidik anaknya menjadi konsumtif dan percaya bahwa materi adalah alat utama untuk menyelesaikan masalah. Seperti yang telah diungkapkan oleh DA “*mama suka shopping juga*”. Orang tuanya tidak pernah melarang kebiasaan DA yang suka berbelanja, akan tetapi orang tuanya juga senang melakukan hal itu.

Banyak diantara mahasiswa yang menuturkan bahwa mereka bersama-sama dengan orang tuanya dalam kegiatan belanja. Seperti yang dikatakan oleh YV “*iya tau, kadang juga suka dibeliin*” (Wawancara dengan YV pada tanggal 5 Desember 2013). Orang tuanya mengetahui kebiasaan belanja anaknya, dan ia tidak melarangnya. Justru orang tua mendukung dengan membelikan barang-barang untuk anaknya.

c. Iklan

Ada banyak cara para produsen untuk memperkenalkan hasil karyanya kepada masyarakat. Melalui orang-orang terkenal seperti selebriti adalah salah satu saluran para produsen untuk memperkenalkan ciptaannya tersebut. Produsen yakin apabila *fashion* yang dikenalkan oleh orang terkenal seperti selebriti akan

memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Hal ini seperti dikatakan oleh Daniel Boorstin (dalam Chaney, 2009: 20) bahwa selebriti adalah “*heroic image*”, mereka membantu dalam pembentukan identitas para konsumen kontemporer.

Menurut Simmel (dalam Barnard, 2011:177), *fashion* hanya memengaruhi kelas atas, dan merupakan sesuatu yang hanya untuk kelas atas. Kelas bawah hanya meniru gaya kelas atas, mengambil gaya dengan segera dan sebisa mungkin. Begitu kelas bawah meniru gaya kelas atas, maka kelas atas harus menemukan gaya baru untuk dipakai. Kelas atas harus melakukan ini sebagai upaya untuk membentuk kembali tanda-tanda visual perbedaan. Dari pernyataan Simmel tersebut dapat dijelaskan bahwa kelas atas memegang kendali dalam bergaya dan menjadi inspirasi bagi kelas bawah.

Dengan demikian apabila *fashion* yang sedang populer tersebut dikenakan oleh orang terkenal, seperti selebriti, akan menjadi pakaian yang mudah diterima oleh masyarakat, karena bagi masyarakat yang suka mengikuti tren *fashion* menganggap apapun yang dikenakan oleh orang terkenal adalah kemajuan, sehingga orang akan cenderung meniru fashion yang dikenakan oleh orang-orang terkenal.

Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena iklan mempengaruhi pikiran seseorang sehingga orang terbuju untuk

membelinya. Iklan-iklan yang ditampilkan di berbagai media yang menggambarkan bahwa pola hidup konsumtif dan hedonis merupakan sarana untuk melepaskan diri dari stress. Seperti iklan kartu kredit, diskon, dan produk-produk yang dapat di cicil pembayarannya dapat membuat konsumen tertarik dan tidak berpikir panjang akan dampaknya di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan oleh YM *“kadang kalau menonton televisi ada mbak-mbak pakai baju, tas atau sepatu yang bagus gitu terus kepingin nyari”* (Wawancara dengan YM pada tanggal 6 Januari 2014).

Layaknya pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, dalam hal ini televisi menjadi media penghubung antara selebriti dengan masyarakat. Televisi merupakan sumber hiburan, informasi, dan waktu untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa melalui iklan. Di jam tayang utama, stasiun televisi menyuguhkan berbagai macam jenis acara. Dari acara-acara yang terdapat dalam stasiun televisi tersebut selebriti mengambil perannya sebagai aktor penting dalam setiap acaranya. Baik dengan sengaja atau tidak sengaja, selebriti dalam setiap adegannya mengenakan fashion yang telah ditetapkan oleh pihak tertentu, baik itu pakaian, asesoris, sepatu, sandal ataupun tas yang digunakan.

d. Mengikuti *trend*.

Mahasiswa UNY banyak yang mengikuti gaya hidup *shopaholic* karena ingin mengikuti trend yang saat ini sedang marak di masyarakat. Kecenderungan untuk memiliki barang-barang baru yang sedang populer menjadi salah satu ciri khas masyarakat saat ini. Hal ini nampaknya juga menjadi alasan mahasiswa UNY memiliki gaya hidup *shopaholic*. Sebagian besar mahasiswa membeli barang-barang karena *trend* yang sedang *booming*, bukan karena kebutuhan. Seperti yang dikatakan oleh YV “*belanja sebagai tuntutan lifestyle*” (Wawancara dengan YV pada tanggal 5 Desember 2013).

Mahasiswa yang mempunyai hobi belanja bukan sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, namun lebih sebagai pemenuhan hasrat atau keinginan agar sama dengan yang orang lain miliki. Sama seperti yang dikatakan oleh AR “*kepingin punya temen juga, jadi ya harus punya juga, biar ga ketinggalan jaman sendiri*” (Wawancara dengan AR pada tanggal 16 Januari 2014). Banyak diantara mahasiswa yang memilih membeli barang karena ingin mengikuti *trend*. Padahal sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hanya saja mereka dianggap ketinggalan jaman oleh teman-temannya yang sudah memiliki barang-barang keluaran terbaru tersebut.

e. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan.

Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan serta promosi yang menggiurkan juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Selain iklan, masih ada media populer lain yang melatarbelakangi mahasiswa begaya hidup shopaholic, yaitu internet. Sama halnya dengan televisi, konsumen tidak harus bepergian keluar untuk mencari sesuatu yang diinginkan, hanya cukup menuliskan kata kunci pada suatu alat pencarian dalam situs internet. Terlebih lagi saat ini banyak sekali terdapat *online shopping*. Menurut YV “kadang beli online, soalnya lebih simple, ga harus ribet-ribet pergi ke mall. Tinggal liha-lihat di instagram aja langsung bisa dapat yang kita mau” (Wawancara dengan YV pada tanggal 5 Desember 2014).

Konsumen tidak perlu repot-repot pergi berbelanja ke pusat perbelanjaan, hanya bermodal internet semua berjalan lebih praktis. Sehingga memudahkan kita untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau *mall*. Mereka akan dengan mudahnya mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Cukup dengan hanya memilih barang yang ingin kita beli melalui komputer atau *handphone* maka barang akan diantar langsung ke tempat yang kita inginkan.

f. Pengaruh lingkungan pergaulan.

Lingkungan sangat berpengaruh dalam pembentukan kepribadian, identitas serta gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki juga oleh temannya. Hobi belanja ini timbul karena mengikuti teman-temannya. Setiap kali temannya mempunyai barang baru, maka dia akan ikut membelinya.

Teman kelompok ataupun teman di lingkungan sekitar, merupakan agen sosialisasi yang berpengaruh pada diri individu, dalam membentuk suatu pribadi yang baik ataupun buruk. Teman sekelompok dapat memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang untuk bersikap dan berperilaku baik maupun buruk. Pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam hal ini adalah pada pemilihan gaya hidup *shopaholic*.

Adanya teman sepermainan yang memiliki gaya hidup *shopaholic* di suatu kelompok, memberikan suatu sugesti kepada teman lain untuk bergaya hidup seperti mereka. Secara tidak langsung teman memberikan pengaruh yang besar pada mahasiswa lain untuk membeli serta menggunakan *fashion* yang sedang tren, agar mahasiswa dianggap sama dengan teman-temannya yang lain dan

tidak dianggap ketinggalan zaman. Akan tetapi interaksi dengan kelompok lain yang tidak bergaya hidup yang sama juga tetap berjalan baik. Pelaku shopaholic tetap berteman dengan siapa saja, tidak membedakan orang lain. Hanya saja ketika berkumpul di luar lingkungan kampus, mereka mengaku lebih sering dengan teman-teman yang memiliki hobi yang sama seperti berbenja. Seperti yang dikatakan oleh AA *“Kalau berteman saya tidak pilih-pilih dengan yang punya kebiasaan yang sama, semua dianggap teman. Tidak memandang hobi dan yang lainnya.”* (Wawancara dengan AA pada tanggal 2 Desember 2013).

Pergaulan mempunyai andil dalam membentuk gaya hidup seseorang. Banyak mahasiswa yang mempunyai hobi belanja berawal dari mengikuti kebiasaan temannya. Sama seperti yang dituturkan oleh YM *“kalau misalnya lagi ga ada duit, trus diajak belanja. Pasti jadi kepengen, bikin boros.”* (Wawancara dengan YM pada tanggal 6 Januari 2014). Orang-orang yang ada dalam kelompoknya menjadi referensi untuk bertingkah laku karena kebiasaan tersebut sering dilihat. Apabila kebiasaan tersebut dirasa cocok dan berkesan, maka mereka akan mengikutinya. Hal ini membuktikan bahwa teman pergaulan mempunyai pengaruh cukup kuat dalam membentuk gaya hidup seseorang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya

sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Selain itu, pada masa kini biasanya seorang perempuan mendapat pujian lebih karena karakter feminimnya, sehingga penampilan menjadi sesuatu yang amat penting. Perempuan sejak dini telah diajarkan oleh lingkungan untuk berpenampilan menarik. Suatu identitas seseorang dapat terbentuk melalui teman bermainnya. Sebuah pujian, dalam hal ini nampaknya menjadi poin penting bagi perempuan dalam setiap tindakannya (termasuk dalam hal *fashion*).

3. Dampak Gaya Hidup *Shopaholic*

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia pasti menghasilkan akibat yang dihasilkan, baik itu akibat yang berdampak positif maupun dampak negatif. Termasuk dalam pemilihan gaya hidup, akan timbul berbagai akibat. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia akan menghasilkan keuntungan dan kerugian. Begitu pula dengan gaya hidup *shopaholic* pada kalangan mahasiswa UNY memberikan berbagai dampak baik dan buruk. Dampak positif ataupun negatif semua tergantung bagaimana pelaku gaya hidup *shopaholic* menjalaninya.

Berikut ada beberapa dampak positif dan dampak negatif dari perilaku *shopaholic*. Dampak positifnya antara lain yaitu:

a. Penghilang stres

Stres merupakan salah satu akibat dari kurang seimbangnya jasmani dan rohani dari dalam diri seseorang. Pemicu dari stres ini bermacam-macam, diantaranya yaitu karena penyakit, banyaknya masalah yang dihadapi. Stres melanda di usia muda maupun dewasa. Mahasiswa adalah salah satu yang mudah terkena stres. Entah itu karena masalah pribadi maupun karena permasalahan perkuliahan yang mereka hadapi. Salah satu cara mahasiswa menghilangkan stres adalah dengan berbelanja.

Belanja memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi seseorang, begitu pula dengan mahasiswa. Banyak dari mahasiswa yang menuturkan bahwa dengan berbelanja dapat menghilangkan stres dan membuat mereka bahagia. Seperti yang dikatakan oleh MH *“kalau misal seminggu ga belanja aja rasanya udah stress, jadi bad mood”* (Wawancara dengan MH pada tanggal 24 Desember 2013). Bisa terlihat bahwa dengan berbelanja MH menjadi lebih senang dan mempunyai *mood* yang bagus dalam kesehariannya. Begitu pula yang dikatakan oleh DA *“ ga stres, kan kalau belanja liat barang-barang bagus, sekalian cuci mata juga..hehe dan bisa bergaul dengan kalangan pengusaha”* (Wawancara dengan DA pada tanggal 10 Januari 2014).

b. Mengikuti perkembangan jaman

Mahasiswa suka belanja pakaian dan kebutuhan pribadi serta kosmetik karena pada dasarnya wanita suka mengikuti perkembangan jaman terkini. Mode pakaian wanita selalu bergerak mengikuti arus dan gaya yang menjadi *trend* selebritis. Sudah menjadi rahasia umum gaya berpakaian para selebriti menjadi acuan bagi sebagian besar wanita dalam berpakaian. Selebriti sering berpakaian dengan menampilkan model terbaru, entah itu dari pakaian, tas ataupun sepatu/sandal yang mereka kenakan. Bahkan teman juga dapat memacu untuk tidak mau kalah dan ingin buru-buru mengikuti salah satu *trend fashion* terkini.

Hal inilah yang memberikan dampak yang luar biasa terhadap mahasiswa. Mahasiswa selalu ingin mengikuti perkembangan jaman yang ada. Seperti yang dikatakan oleh AA “*bisa mengikuti trend, tau mana barang yang kualitasnya bagus dan tidak bagus, tau harga pasaran produk-produk, bisa membandingkan harga produk-produk*” (Wawancara dengan AA pada tanggal 2 Desember 2013). Sama halnya yang dikatakan oleh YV “*jadi punya banyak barang untuk dikoleksi dan bisa tampil lebih stylist, bisa ganti-ganti dalam setiap kegiatan*” (Wawancara dengan YV pada tanggal 6 Desember 2013). Dengan kebiasaan belanjanya tersebut, mahasiswa dapat memenuhi

keinginan mereka untuk selalu tampil *up to date*. Mereka memiliki banyak barang yang pada saat ini sedang menjadi panutan dalam berpenampilan. Sehingga dapat menyesuaikan penampilan dengan kegiatan apa yang sedang dijalani.

Sedangkan dampak negatifnya diantaranya yaitu :

a. Perilaku Konsumtif :

Dampak negatif dari gaya hidup *shopaholic* pada mahasiswa adalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan). Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Memang belum ada definisi yang memuaskan tentang kata konsumtif ini. Namun konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2007).

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dilihat dari setiap bulannya mahasiswa harus membeli barang-barang keluaran terbaru. Seperti yang dikatakan oleh YM “*seneng punya barang baru, hasrat memiliki terpenuhi, puas*” (Wawancara dengan PW pada tanggal 6 Januari 2014). Mahasiswa yang berperilaku konsumtif rela mengeluarkan uangnya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya. Menurut penuturan DA, mahasiswa asal Kalimantan ini mendapatkan uang saku dari orang tuanya sekitar 2 juta rupiah bahkan lebih setiap bulannya, dan ia mengahbiskan uang sebanyak 700 ribu rupiah untuk melakukan hobinya berbelanja. Hal ini dikarenakan setiap orang ingin dianggap eksis dalam lingkungan pergaulannya.

b. Boros :

Gaya hidup *shopaholic* memberikan dampak negatif yang boros bagi para mahasiswa. Boros merupakan sikap berlebihan dalam pemakaian uang, barang (KBBI, 2008: 208). Sikap mahasiswa yang boros dapat dinilai dari pengeluaran mahasiswa dalam membeli barang-barang setiap bulannya. Sehingga banyak diantara para mahasiswa yang sering mengalami kehabisan uang walaupun masih awal bulan. Seperti halnya AR, menurutnya “*kalau dampak negatif ya uangnya cepat habis*” (Wawancara dengan AR pada tanggal 16 Januari 2014).

Mahasiswa yang memiliki gaya hidup ini tidak memiliki tabungan untuk masa depan, sebab hanya berpikir untuk kepuasan pada saat itu saja. Hal ini dapat mengakibatkan seseorang memiliki utang dalam jumlah yang besar dikarenakan untuk memenuhi pikiran-pikiran obsesi dalam berbelanja. Kecuali kalau mahasiswa dapat mengimbangi keinginan belanja dengan cara melakukan sesuatu yang menghasilkan uang tambahan. YV memiliki pekerjaan sampingan selain sebagai mahasiswa, seperti penuturannya *“kerja sambilan sebagai SPG, model, atau usher”* (Wawancara dengan YV pada tanggal 5 Desember 2014). Dengan memiliki penghasilan tambahan, setidaknya hasrat untuk berbelanja dapat terpenuhi.

c. Candu :

Dampak negatif yang lain adalah membuat mahasiswa menjadi candu. Sikap candu mahasiswa terhadap gaya hidup shopaholic dapat dilihat dari berpengaruhnya mahasiswa dalam menggunakan barang-barang keluaran terbaru. Mahasiswa merasa lebih percaya diri apabila telah memiliki barang-barang keluaran terbaru. Kebutuhan akan rasa nyaman inilah yang dimanfaatkan para produsen dengan cara memborbardir konsumen dengan berbagai iklan produk sehingga konsumen menjadi ketagihan dan menjadikan belanja sebagai sarana pelepasan ketegangan.

Kebiasaan ini pun semakin sulit untuk diatasi seiring bertambahnya waktu. Alhasil tak sedikit mahasiswa yang menjadi pecandu belanja bahkan bisa saja saat mereka tidak mempunyai banyak uang. Seperti yang dikatakan oleh DA “*belanja 8x dalam sebulan*” (Wawancara dengan DA pada tanggal 10 Januari 2014). Mahasiswa ini menghabiskan banyak waktunya untuk berbelanja. Intensitas belanjanya pun lebih sering dibandingkan mahasiswa pada umumnya. Bahkan tak sedikit dari para mahasiswa tidak mengetahui dampak apa saja yang ditimbulkan dari kebiasaan ini. Menurut AR “*ga tau , setauku dampaknya ya bikin happy, seneng, haha*” (Wawancara dengan AR pada tanggal 16 Januari 2014). Mahasiswa hanya merasakan kesenangan semata dalam menjalani gaya hidup ini. Ketika mereka memperoleh apa yang diinginkan, maka rasa senang itu akan muncul. Kepuasan tersendiri apabila seorang *shopaholic* dapat memenuhi hasrat belanjanya.

C. Pokok-pokok Temuan Penelitian

1. Gaya hidup shopaholic mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta memberikan dampak positif dan negatif bagi mahasiswa.
2. Gaya hidup shopaholic menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif dengan cara membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang hanya mereka inginkan, tetapi tidak mereka butuhkan.

3. Pelaku *shopaholic* memiliki penghasilan tambahan selain dari pemberian orang tua, yaitu penghasilan tambahan dari kerja *part time*.